

БИЗНЕС И ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СТРАТЕГИИ, МОДЕЛИ, ТЕХНОЛОГИИ

Ахметзянова Оксана

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Интегрированные маркетинговые коммуникации в малом бизнесе (на примере кафе «Рататуй»)

Все чаще мы сталкиваемся с одними и теми же компаниям в разных сферах нашей жизни. Объясняется это очень просто – большая часть компаний при продвижении своей торговой марки пользуются различными методами: будь то наружная реклама, имиджевые статьи, прямой маркетинг, реклама в местах продаж или связи с общественностью. Происходит это в связи с тем, что менеджеры фирм осознали необходимость внедрения в работу организации комплексного подхода. Именно для этого и существуют интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

Американская ассоциация рекламных агентств определяет это явление как концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, которая отдает должное детальному плану, в котором оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин: рекламы на широкую публику, прямого маркетинга, стимулирования продаж и связей с общественностью и комбинаций этих дисциплин, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя [2: 54]. По словам известного маркетинголога Ф. Котлера, ИМК – это «концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [3: 381]. Как можно заметить, разница в определениях минимальная, что говорит о единстве взглядов ведущих исследователей касательно определения этого термина.

Коммерческие предприятия, используя метод ИМК, получают возможность наиболее эффективно сочетать свои интересы и интересы целевой аудитории. Программа, основанная на методе ИМК, должна быть целостной, многоканальной и носить синхронизированный характер [1: 171]. Такой подход в маркетинговой деятельности позволяет получить обратную связь и установить двухсторонние отношения с потребителями.

Одним из ярких примеров организаций, с успехом воплощающих в жизнь такой метод ведения бизнеса, является компания «Макдоналдс». На протяжении многих лет здесь ведут работу с потребителем на самых разных уровнях. Так, например, соответствуя предпочтениям целевой аудитории в разных странах, предприятие общественного питания предоставляет потребителям возможность попробовать не только фирменную продукцию, но также дополняет свое меню характерными блюдами. В Индии битмак готовят из баранины, а в израильском меню вы вряд ли найдете молочные блюда, кроме того, суббота здесь признана официальным выходным днем. Для жителей Канады и Италии в ресторанах продается пицца.

Любой, даже тот, кто ни разу не посещал это заведение, легко отличит его среди множества других благодаря хорошо продуманной рекламной кампании: свой собственный джингл, золотая арка в виде буквы «М», большая ростовая кукла Рой Макдональд – отличительные черты ресторана быстрого питания. В любом ресторане вас встретят единообразно одетые кассиры и официанты, в каждом «Макдоналдсе» будет именно то, что вы ищете благодаря единому меню. Каждое ивент-мероприятие проходит под слоганом «I'm lovin' it» («Вот что я люблю»): будь то благотворительная акция или реклама на местах продаж. «Макдоналдс» давно стал примером того, как необходимо выстраивать общение с целевой аудиторией.

Однако не только крупные компании используют ИМК. Малые предприятия давно поняли, насколько важно качественно отличаться от множества аналогичных компаний. В г. Екатеринбурге таким примером является кафе «Рататуй». Появившись в 2010 году, кафе уже успело завоевать любовь со стороны своей целевой аудитории.

Элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций насчитывается огромное количество, каждый исследователь в сфере маркетинга дополняет этот список чем-то новым. Применительно к предприятиям общественного питания наиболее применимы следующие пять характеристик [4: 219].

Реклама. В качестве рекламных носителей выступают наружные специальные сооружения, рекламные афиши в транспорте, аудио-реклама в крупных торговых центрах. При сообщении рекламной информации (акции, открытие нового кафе) абсолютно все носители содержат одинаковую информацию, они выполнены в едином стиле с нанесением логотипа и слогана-названия, идентифицирующего кафе (кафе «для друзей»).

Связи с общественностью. PR-менеджеры кафе обращаются к широкой общественности в основном через публикации в средствах массовых информационных (интервью, комментарии к событиям). Показательно, что высказывания управленцев относительно информационной политики кафе и происходящих событий едины. Это значит, что в кафе существует своя коммуникационная политика, которая эффективно воплощается в жизнь.

Брендинг. Как и во многих крупных компаниях, здесь существует собственный стиль оформления залов, посуда и мебель в каждом кафе одинакова. Единственным отличием в плане интерьера является расположение обеденных зон и баров, но этот факт допустим, так как помещения, арендованные под кафе, имеют разную

планировку. У кафе существует свой логотип, который используется при брендировании одежды сотрудников, сувенирной продукции и любого другого фирменного носителя.

Программы лояльности. Для привлечения новых клиентов и повышения лояльности постоянных посетителей в кафе введена бонусная программа, согласно которой при регулярном посещении предприятий общественного питания «Рататуй» на специальной карте накапливаются проценты от сделанных заказов. Таким образом, любое другое посещение можно оплатить с помощью бонусов на карте. Эта программа распространяется абсолютно на все кафе, функционирующие в Екатеринбурге. День рождения компании празднуют вместе с посетителями, проводя для них конкурсы с возможностью выиграть призы, предоставляя дополнительные скидки на заказы.

Стимулирование сбыта. В преддверии праздников (Новый Год, 23 февраля, 8 марта и т. д.) в кафе можно заказать блюда по специальным ценам. Посетитель, решивший отпраздновать свой День Рождения в «Рататуйе» получает скидку в размере 10%, кроме этого, его поздравляет праздничным угощением шеф-повар кафе.

Таким образом, можно сказать, что в компании «Рататуй» используются и воплощаются в жизнь подходы ИМК. Насколько эффективно это происходит можно судить с помощью отзывов, которые оставляют посетители. Местом, где можно познакомиться с мнениями потребителей является универсальный интернет-сервис «flamp», где любой желающий имеет возможность оставить свой комментарий по поводу работы того или иного предприятия. На данный момент оценка кафе на этом сервисе составляет 4 из 5 баллов. Надо отметить, что все отзывы оставляют после себя приятное впечатление, а многие из пользователей не стесняются признаться, что посетили кафе «Рататуй» после прочтения аналогичных комментариев на «flamp».

Мер, которые можно активно внедрять применительно к компании «Рататуй» еще много. Например, в данный момент у кафе нет своего сайта, где можно было бы познакомиться с меню и ценами на блюда или задать вопрос администратору. В Интернете можно найти информацию только относительно контактных телефонов и адресов кафе. На том же сервисе «flamp», предусматривающем ответ от собственников предприятия, с трудом можно найти хотя бы один отклик на вопрос или мнение посетителей кафе. Необходимо более детально и основательно продумать систему обратной связи. Например, путем введения опросных анкет можно узнать мнение аудитории непосредственно в кафе: во время ожидания заказа многие согласятся занять одну-две минуты на проставление «галочек». С помощью этих и других мероприятий кафе получает возможность развития и повышения эффективности своей работы.

Библиография:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ.; под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2006. 400 с.

2. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская Деловая Литература, 2007. 416 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Вильямс, 2008. 105 с.
4. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2007. 528 с.

Богатырёв А. И.

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Методика использования зарубежного учебника

Болонский процесс предполагает интеграцию России в единое европейское образовательное пространство. Одним из средств интеграции является разработка и использование учебно-методического комплекса по разным учебным дисциплинам. Основой учебно-методического комплекса любой дисциплины является учебник. В данной статье исследуется возможность использования в процессе изучения учебной дисциплины «Деловая коммуникация» широко известного на Западе учебника Рудольфа и Кэтлин Вердербер [1] по психологии делового общения, который выдержал на Западе десять изданий.

По оценкам специалистов это один из лучших учебников, представляющий введение в основы процессов человеческой коммуникации. Он гармонично сочетает теорию и практику деловой коммуникации: знания по социальной психологии, по психологии межличностного общения и малых групп, влияния речевых коммуникаций на социальные процессы, умения и навыки эффективной коммуникации в любой области общественной практики. Учебник содержит концептуальное понимание теории коммуникации и методическое руководство по развитию реальных навыков коммуникации. Интегративное содержание учебника открывает широкие возможности для развития коммуникативной компетентности студентов: 1) знание базовых концепций теории коммуникации; 2) понимание теоретических основ навыков коммуникации; 3) навыки практической коммуникации; 4) применение теории и практики коммуникации в реальных жизненных ситуациях. Учебник адресован студентам и преподавателям, организующим обучение, т. е. он является одновременно и содержательным, и методическим учебным пособием, освещающим содержание основ коммуникации с точки зрения методики преподавания и с точки зрения развития коммуникологии как науки. Авторы учебника считают его «надежной моделью обучения», которая включает шесть интегрированных ступеней:

- теоретическая ступень: знание и понимание основ коммуникации как коммуникативных навыков;